

УДК 070 (075)

**Суханова Ольга Васильевна,**

к. филол. н., доцент

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Россия, г. Санкт-Петербург

© О.В. Суханова

### **Функциональная нагрузка нарратива в медиатексте**

*Аннотация.* В коммуникативной ситуации «медиатекст – аудитория» за эмоциональное восприятие медиатекста «отвечает» его организация. Эффективно влияют на восприятие медиатекста использованные для формирования его содержания (предметного и эмоционального) нарративные техники, введение в медиатекст специализированных нарративных построений – историй.

*Ключевые слова:* коммуникация, медиатекст, содержание медиатекста, восприятие медиатекста, нарратив, функции нарратива.

*Abstract:* In the communicative situation «media text – audience» for the emotional perception of the media-text «meets» its organization. The narrative techniques, the introduction in the media-text specialized narrative constructions (stories) - all of this effectively influences the perception the media-text used for the formation of its content (objective and emotional).

*Key words:* communication, media text, reception of media text, narrative, narrative techniques, narrative functions.

Для системного представления медиатекста арт-журналистики важен критерий «коммуникативность», суть которого представлена в работах Т. ванн Дейка. Характеризуя дискурс как сложное коммуникативное явление, включающее в себя не только текст, но и экстралингвистические факторы (социальный контекст, фоновые знания, мнения, интенции участников коммуникации и др.), он подчеркивает статус дискурса – коммуникативного события, направленного на аудиторию [1, с. 113].

Под коммуникативностью понимается «процесс взаимодействия двух и более языковых личностей с целью передачи/ получения/обмена информацией, то есть того или иного воздействия на собеседника, необходимого для осуществления совместной деятельности» [2, с. 172].

Режи Дебрэ различает два процесса: коммуникацию и передачу. Коммуникация – момент длительного процесса и одновременно «фрагмент обширного множества, которое мы – по договоренности – назовем передачей (transmission)». Коммуникацию и передачу можно различать по следующим параметрам: передача имеет отношение к динамике коллективной памяти, коммуникация – к обращению сообщений в некий заданный момент [3, с. 16]. Коммуникация, по мнению Р. Дебрэ, находится в мире языковых или родственных им знаков благодаря связи с массмедиа [3, с. 25]. «Передавать означает организовывать...» восприятие информации. Понятие «информация» включает в себя не только рациональное, когнитивно воспринимаемое знание. Информацию порой невозможно охарактеризовать с точки зрения ее предметного содержания. Помимо предметного содержания медиатекст содержит эмоциональные параметры. Главное требование к медиатекстам любого типа и назначения состоит в том, чтобы текстовое содержание соответствовало эмоциональным критериям [4, с. 25].

Восприятие медиатекста носит избирательный или опережающий характер (И.А. Зимняя, Н.И. Жинкин, Л.Н. Мурзин, А.С. Штерн и др.). Автор, журналист планирует и осуществляет свою деятельность с учетом закономерностей восприятия текста.

Современный медиатекст демонстрирует изменение соотношения задач, решение которых направлено на формирование предметного содержания, и задач, направленных на формирование эмоционального плана восприятия. Как отмечает Т. Вулф, большая заслуга нового поколения журналистов состоит в том, они изменили соотношение писательского мастерства и морализаторства: «Такой страсти к художественному совершенству сопутствовала довольно

странная объективность, иногда с оттенком самолюбования, но в любом случае правдивая». Т. Вулф описывает следующую коммуникативную ситуацию: «Если журналист долго остается рядом с каким-то человеком или группой людей, то между ними – журналистом и его подопечным возникают определенные личные отношения, иногда неприязненные. Хотя чаще всего они все-таки в той или иной степени дружеские» [5, с. 88–89]. Этому способствует выбор автором речевого жанра. По определению М.М. Бахтина, речевой жанр – это «относительно устойчивые, композиционные и стилистические типы высказываний» [6, с. 237]. Выбор той или иной жанровой формы «определяется спецификой данной сферы речевого общения, предметно-смысловыми (тематическими) соображениями, конкретной ситуацией речевого общения, персональным составом его участников и т. п. И дальше речевой замысел говорящего со всей его индивидуальностью и субъективностью применяется и приспособляется к избранному жанру, складывается и развивается в определенной жанровой форме» [6, с. 256–257]. Выбор речевого жанра журналистом определяет «маршрут восприятия» медиатекста, стратегии восприятия (декодирования, интерпретации) содержания и предметного, и эмоционального.

С точки зрения поддержания эмоционального восприятия медиатекста, весьма эффективно обращение к нарративным техникам, которые все интенсивнее используются в современной журналистике, например, в разворачивании жанра истории. Мастерство хорошего рассказа – нарратива состоит в умении излагать интригу, развивать сюжет.

В печатных СМИ сферы арт-журналистики наблюдается увеличение числа изданий, «эксплуатирующих» нарратив: «STORY», «Биография», «Байки» и т. п. Сравните, например рубрики журнала «STORY» (2016. № 5): Редакторская колонка «Три правила» – история семьи главного редактора Елены Кузьменко. Глава 1. «Кто, где, когда» обещает истории, из которых становится ясно, почему певец Сюткин влез в собачью шкуру, а его святейшество папу Иоанна Павла перепутали с диктатором Муссолини и др. Глава 2. «Личное дело» содержит истории, в которых актер Дворжецкий обольщает столичную режиссершу, пав на колени, а костоправ Казакевич, наоборот, разгибает коленопреклоненных и хворых от любви и т. п. Глава 3. «Отгадки» представляет истории, в которых блохи помогают самым стойким и живучим европейцам стать капиталистами, а таракан превращает Николая Олейникова в человека-загадку и поэта-легенду и др. Глава 4. «Опыты любви»

посвящена историям, отражающим взаимоотношения людей, таким, как, например, история, в которой народный артист Лев Дуров получает в подарок галстук из платья Евы Браун, а директор школы Ерухимов с помощью швабры уборщицы Попандопуло одерживает победу и т. д. Глава 5. «Люди & вещи» включает в себя истории, в которых духи, кружева и шляпки испортили моральный облик советской женщины, а умение жить впроголодь и спать в шалаше сделало Хо Ши Мина президентом Вьетнама и т. п.

Качество современных аудиовизуальных потоков сделало телевидение центральным объектом рефлексии. Современное телевидение называют «зрелищем» мира, формой обрядового самосознания современности, искусством и т.п. Телевизионная камера или микрофон не фиксируют реальность, а кодируют ее. Исследование, например, программы новостей как единого текста позволяет рассматривать этот текст в качестве «гипертекста», главными характеристиками которого являются открытость, линейность, свобода адресата в структурировании информации.

Программа новостей представляет собой текст, созданный с помощью нарративных техник, то есть с помощью временной и пространственной локализации. Цель такого текста – конструирование картины мира в сознании адресата. Напоминаем, что формирование смыслового содержания в сознании адресата протекает с помощью словесных и визуальных кодов, отвечающих также и за эмоциональное восприятие текстовой информации. В современных телевизионных новостных программах наблюдается интеграция информационной и развлекательной функций. Такая интеграция функций получила название «infotainment». В подобных телепрограммах преобладают, с точки зрения нарратива, драматургические элементы над информационными. При этом особая роль нарратора (повествователя, рассказчика) отводится ведущему.

Контент-анализ текстов современных новостных телепрограмм позволяет обнаружить интенсивное использование нарративных техник, приемов. Современное телевидение переживает бум в формировании «очагов внимания», у них даже есть специализированные названия «тамагочи», «фарби» и т. п. Механизм интриги призван привлечь внимание аудитории. Маркерами использования таких приемов являются способы представления категорий коммуникативной ситуации: вставки от «себя», способствующие сокращению дистанции между коммуникантами; конструкции, направленные на программирование поведения аудитории и т. п. В качестве примера использования нарративного приема в новостной телепрограмме приведем

сообщение из Древней Пальмиры о концерте оркестра Мариинского театра «Молитва о Пальмире», в текст которого была «вмонтирована» история-рассказ о бесчинствах террористов, о причиненном ущербе древним памятникам культуры, о варварском разрушении реликвий.

Истории, которые служат основой сюжета телевизионных ток-шоу, в большинстве своем оптимистичны, демонстрируют торжество справедливости. Как отмечает А.А. Новикова, советы как жить «зритель готов получать не только от профессиональных психологов, но и от звезд кино и театра, и от простых домохозяек...» [7, с. 83]. Эффективность «включения» историй в телепрограммы зависит во многом от мастерства трансляции этих историй зрителям, слушателям, читателям. Интересны в этом отношении замечания У. Зинсера: «... Чтобы писать об искусстве изнутри... вы должны обладать специфическими навыками и особыми знаниями. Другими словами, вам необходимо быть критиком...», потому что критика – «это сцена, по которой едва ли не всякий журналист норовит пройтись павлином. Здесь же рождаются и репутации острословов» [8, с. 184].

У. Зинсер формулирует требования к деятельности критика, которые, по нашему убеждению, соответствуют критериям эффективного использования историй в арт-журналистике: 1) арт-журналисты должны любить ту область, которую избрали своей; 2) арт-журналисты должны сообщать читателям, зрителям, слушателям ровно столько, сколько им нужно, чтобы решить, хотят ли они узнать всю историю до конца, но не так много, чтобы они потеряли к ней всякий интерес; 3) в арт-журналистике необходимо использовать конкретные детали, что помогает избегать общих слов, которые, как известно, ничего не значат; 4) в арт-журналистике запрещены восторженные эпитеты вроде «потрясающий» и «изумительный», следует описывать свои впечатления и выражать свои мысли ясно и точно [8, с. 185–186]. Соблюдение этих требований к «включению» историй в собственные тексты можно проиллюстрировать текстами Надежды Тэффи («Рекламы», «Фабрика красоты», «Осенние дразги», «Факир», «Предпраздничное»), Саши Черного («Совет человеку, который хочет остаться жить», «Как можно, никуда не выезжая из своей городской квартиры, создать себе иллюзию роскошной курортной жизни» и др.), Аркадия Аверченко («Американцы», «Золотой век», «Граф Калиостро» и др.) [9]. Если арт-журналист понимает, что в событии скрыта драма, что рассказать о событии сухо нельзя, он должен найти слова,

средства, которые помогут ему показать все, что необходимо, в том числе использовать нарративные техники в создании собственного медиатекста.

### *Литература*

1. Дейк ванн Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – 312 с.
2. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М., 2001. – 270 с.
3. Дебре Р. Введение в медиологию. – М., 2010. – 368 с.
4. Гиссен Ганс В. Медиадекватное публицирование. Содержание, концепции публикаций и презентаций. – Харьков, 2012. – 248 с.
5. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики под ред. Тома Вулфа и Э.У. Джонсона. – СПб., 2008. – 574 с.
6. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 237–280.
7. Новикова А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. – М., 2013. – 236 с.
8. Зинсер У. Как писать хорошо: Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. – М., 2013. – 292 с.
9. Тэффи Н., Черный С., Аверченко А. Новейший самоучитель рекламы. – М., 2015. – 224 с.